

25 Positiver Medienumgang und Medienkompetenz

Daniel Süss

25.1 Positive Psychologie und Medien

In der Positiven Medienpsychologie stellt man sich die Frage, wie ein für die Entwicklung förderlicher Umgang mit Medien erlernt und ermöglicht werden kann. Unter einem »entwicklungsförderlichen Medienumgang« wird ein für das Individuum, seine sozialen Bezugsgruppen und die Gesellschaft insgesamt positiver Medienalltag verstanden, d. h., eine Nutzung der Medien, welche die Bedürfnisse der Individuen nach Information, Bildung, Kommunikation und Unterhaltung befriedigt, aber keine unerwünschten Nebeneffekte erzeugt.

Kompetenzen für den Umgang mit Medien. Ein Schlüsselkonzept zum Aufbau eines entwicklungsförderlichen Medienumgangs auf individueller Ebene ist die sogenannte Medienkompetenz (Süss, 2008), also die Fähigkeit, Medien bewusst auszuwählen, kritisch zu hinterfragen und kreativ zu nutzen.

Ein positiver Medienumgang setzt aber noch mehr voraus: Selbst- und Sozialkompetenzen, welche nicht nur auf den Umgang mit Medien bezogen sind. Man muss seine eigenen Stärken und Schwächen gut kennen, um zum Beispiel abschätzen zu können, unter welchen Bedingungen man sich einer medienbezogenen Begeisterung hingeben kann, ohne eine Verhaltenssucht zu entwickeln. Man muss sich moralische Werthaltungen erarbeiten, um von medialen Gewaltdarstellungen oder Pornographie nicht negativ beeinflusst zu werden (Hipeli & Süss, 2009). Kommunikationskompetenzen, welche der Face-to-Face-Kommunikation dienen, müssen auf Kommunikationsformen in digitalen Welten, wie zum Beispiel in sozialen Netzwerken, übertragen werden (vgl. Döring, 2003).

Übergeordnete Qualitätskriterien. Die Verantwortung für einen positiven Medienumgang liegt aber nicht nur beim Individuum. Die Medienanbieter sind gefordert, Qualitätskriterien der journalistischen Arbeit und der Unterhaltungsproduktion zu definieren und einzuhalten. Anbieter von interaktiven digitalen Plattformen müssen den Nutzern Hinweise dazu geben, wie sie sich korrekt verhalten (»Netiquette«) und wie sie sich vor negativen Erfahrungen schützen können. Professionelle Beratende können ihren Beitrag leisten, indem sie insbesondere Heranwachsende und Erziehende kompetent unterstützen. Der Staat schließlich soll Rahmenbedingungen schaffen für entwicklungsförderliche Medienangebote und eine Selbstregulierung der Medien- und Telekommunikationsanbieter. Nur wenn alle Beteiligten ihren Teil an Verantwortung übernehmen, kann das produktive Potenzial der Medien für Individuen und Gesellschaft voll entfaltet werden.

Aufwachsen in einer medialen Welt

Sozialisation in einer Mediengesellschaft setzt voraus, dass sich die Sozialisanden die Kulturtechniken aneignen, welche sie befähigen, mit möglichst vielen Zeichensystemen und Kommunikationskanälen kompetent umzugehen (vgl. Süss, 2004). Damit werden sie als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft handlungsfähig. Sie können sich an den öffentlichen Diskursen als Rezipienten und Kommunikatoren beteiligen. Sie können in Bildung, Kultur und Politik mitgestalten und mitentscheiden. Unser Schulsystem ist nach wie vor sehr an den klassischen Kulturtechniken Lesen, Schreiben und Rechnen ausgerichtet. Die Verbalsprache wird in unserer Gesellschaft jedoch zunehmend ergänzt oder gar ersetzt durch bildhafte Darstellungen (Doelker, 2002). Werbebotschaften umgeben uns täglich mit wirkungsvollen Bildinszenierungen, und in sozialen Netzwerken wird die Selbstdarstellung auf der Bildebene besonders kultiviert. Smartphones und Tablet-PCs werden über Apps und Icons bedient. Die Touchscreens simulieren eine analoge Welt, die auf Handbewegungen und urtümliche Gesten wie das Hindeuten und Berühren reagieren. Auch in Computerspielen werden neue Steuerungen geschaffen, die auf reine Körperbewegungen vor dem Bildschirm respektive der Kamera am Bildschirm ohne Geräte und Tasten reagieren (»Kinect Games«). Kommunikationskompetenz zwischen Menschen und zwischen Menschen und Medien respektive Maschinen setzt die Verbindung vielfältiger Zeichensysteme voraus.

25.2 Grundlagen für einen kritischen Optimismus

Die öffentliche Debatte über die Effekte der beschriebenen Trends auf die Sozialisation, auf Erziehungs- und Bildungsprozesse oder auf kulturelle und politische Entwicklungen ist von einem ausgeprägten Kulturpessimismus geprägt (vgl. Steinmann & Groner, 2007). Hirnforscher haben in den letzten Jahren immer wieder Alarm geschlagen, dass die digitalen Bildschirmmedien zu zahlreichen negativen Effekten führen würden, insbesondere bei der Gehirnentwicklung von Kindern und Jugendlichen (vgl. Spitzer, 2006). Viele Politikerinnen und Politiker, aber auch die Boulevardmedien nehmen diese Hiobsbotschaften begierig auf und fordern drastische Kontrollen und Einschränkungen in der Medienproduktion und -verbreitung, so zum Beispiel ein sogenanntes »Killerspiel-Verbot«. Die Positionen, die dabei vertreten werden, können folgendermaßen charakterisiert werden:

- Naiver Pessimismus
- Kritischer Pessimismus
- Kritischer Optimismus
- Naiver Optimismus

Naiver Pessimismus. Hier sieht man ausschließlich die Risiken der Medien und generalisiert diese, unabhängig von den Rezipientengruppen, den sozialen Kontexten der Zuwendung und Nutzung und den Inhalten, welche medial genutzt werden. So werden ganze Mediengruppen – wie zum Beispiel Bildschirmmedien – negativ bewertet und andere Mediengruppen – wie etwa gedruckte Medien – positiv.

Kritischer Pessimismus. Ein kritischer Pessimismus würde seine Argumentation auf Forschungsbefunde stützen, diese aber tendenziell vor allem auf mögliche Risiken hin betrachten und die ebenfalls zu Tage tretenden Chancen nur am Rande beachten.

Kritischer Optimismus. Er würde umgekehrt verfahren: Es werden Forschungsbefunde hervorgehoben, welche ein produktives und kreatives Potenzial der Mediennutzung sichtbar werden lassen, und die negativen Effekte werden weniger stark gewichtet.

Naiver Optimismus. Im naiven Optimismus werden die digitalen Medien als Motor des Fortschritts und der erhöhten Lebensqualität und Effizienz gelobt, während negative Effekte völlig ausgeblendet bleiben.

Die Positive Medienpsychologie folgt am ehesten der Position eines kritischen Optimismus. Es wird untersucht, unter welchen Bedingungen eine entwicklungsförderliche und kreative Mediennutzung gelingt, welche Inhalte und Nutzungsstile dazu beitragen und welche Formen der pädagogischen Begleitung dazu dienlich sind, Medienkompetenz und Selbstverantwortung zu fördern. Risikokonstellationen, welche zu negativen Medieneffekten führen können, werden ernst genommen, aber nicht prioritär untersucht. Es wird vielmehr gefragt, wie man die Erkenntnisse zu den positiven Nutzungsformen für die Prävention nutzen kann oder dazu, Heranwachsende aus der Risikozone herauszuführen. Das Verhindern von Risiken, zum Beispiel durch Verbote und Jugendmedienschutz wie Altersfreigaben oder Indizierungslisten, kann nicht ausreichen, um positive Potenziale zu fördern. Solche Maßnahmen können sogar eher eine Sicherheitsillusion fördern und die sorgfältige pädagogische Begleitung von Heranwachsenden reduzieren.

25.3 Mediennutzungsbedürfnisse und Medienbindungen

Medien werden von Kindern und Jugendlichen dazu genutzt, Entwicklungsaufgaben zu bewältigen. Sie suchen in den Medienfiguren und -geschichten unbewusst nach Anregungen, um sich mit Themen auseinanderzusetzen, die in ihrer persönlichen und altersbedingten Situation besonders aktuell sind. Nach Flammer und Alsaker (2002) sind dies im Jugendalter Themen wie

- ▶ die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit,
- ▶ der Erwerb von Selbstständigkeit und Selbstkontrolle,
- ▶ die Aufnahme und Gestaltung erster intimer Beziehungen und Freundschaften,
- ▶ der Aufbau einer Zukunftsperspektive,
- ▶ die Weiterentwicklung sozialer Kompetenzen,
- ▶ die Auseinandersetzung mit einer reflektierten Haltung gegenüber der Gesellschaft und einem Verständnis für komplexe Zusammenhänge in Politik und Wirtschaft und – so ergänzen Hoppe-Graff & Kim (2002) –
- ▶ der Erwerb von Medienkompetenz.

Medien werden nach Bonfadelli (2004) für kognitive Bedürfnisse (Orientierung, Kontrolle der Umwelt), affektive Bedürfnisse (Unterhaltung und Stimmungskontrolle), habituelle Bedürfnisse (zum Aufbau von Sicherheit, als Zeitgeber) und für soziale

Tabelle 25.1 Mediennutzungsmotiv Identitätskonstruktion

Fragen	Indikatoren
Wer bin ich?	Medienpräferenzen
Zu wem gehöre ich?	Mediennutzungsstile
Woher komme ich und wohin will ich?	Medien-Communities
Welche Rollen passen zu mir?	Medien als Lebensstilelemente
Wie gestalte ich diese Rollen?	Medienfiguren als Leitbilder

Bedürfnisse (soziale und parasoziale Interaktionen und Beziehungen, Anschlusskommunikation) genutzt. Medien dienen der Identitätsentwicklung und der Gestaltung eines persönlichen Lebensstils. Damit wird eine Vergewisserung nach innen und nach außen geleistet. Der soziale Vergleich spielt eine besondere Rolle. Medienfiguren (fiktionale und reale) werden als »Steinbruch« genutzt, um das eigene Handlungs- und Rollenrepertoire zu erkunden. Medienfiguren werden nicht einfach kopiert, sondern sie dienen als symbolisches Rohmaterial, um die eigene Gestalt herauszuarbeiten. Döring (2003) und Mikos et al. (2007) haben aufgezeigt, wie Jugendliche zentrale Fragen der Identitätskonstruktion im Umgang mit Medien bearbeiten und welche Indikatoren dazu dienen können, diesen Prozess zu erfassen (vgl. Tab. 25.1).

Motive für das Spielen von Online-Games

Macht, Leistung und Anschluss. In Studien zu den Motiven der Nutzung von Online-Games (vgl. Quandt et al., 2009) wurde herausgearbeitet, dass für Spieler von Ego-Shootern, virtuellen Rollenspielen und Strategiespielen im Netz alle drei Motivklassen nach McClelland (1985), nämlich das Machtmotiv, das Leistungsmotiv und das Anschlussmotiv bedeutsam sind. In den Games erleben die Spieler Befriedigung durch die Beherrschung des Spiels, ihre zunehmende Kompetenz im Erreichen höherer Levels und damit ein sich Messen an den eigenen Grenzen. Zugleich geht es um den Wettbewerb, das sich Messen mit anderen. Dies wird vor allem von Jungen als attraktiv erlebt.

Zugehörigkeit und Eskapismus. Virtuelle Gemeinschaften in sogenannten Gilden oder Clans dienen schließlich dem Aufbau von sozialer Reputation und einem Gefühl der Zugehörigkeit. Bei jüngeren Jugendlichen wurde zudem Eskapismus als wichtiges Motiv ermittelt: Die Flucht aus dem Alltag, das vorübergehende Vergessen von Belastungen, sei es in der Familie, der Schule oder der Peergroup.

Sensation Seeking. Für Mädchen ist das Abtauchen in Phantasiewelten deutlich wichtiger als der Wettbewerb, während Jungen Schnelligkeit, Gewaltszenen und das Gewinnen besonders schätzen. Jungen tendieren auch etwas stärker als Mädchen dazu, aus einem Motiv des Sensation Seeking heraus emotional hoch involvierende Me-

dienangebote zu nutzen. Sensation Seeking meint die Suche nach starken Reizen, das Genießen von Action und Thrill. Es steht in einem deutlichen Zusammenhang mit der Mediennutzung, sei dies bei Filmen oder Games und auch bei der Frage, ob Jugendliche problematische Inhalte (Pornographie, Cyberbullying und Gewaltszenen) auf ihren Handys und im Internet konsumieren.

Wechsel der Leitmedien. Vergleicht man verschiedene Generationen miteinander, so fällt auf, dass sich die Leitmedien der Heranwachsenden im Abstand von jeweils ca. zehn Jahren ändern (Süss, 2004). Leitmedien sind Medien, die einen besonders hohen Stellenwert haben, die besonders intensiv genutzt werden, denen viele hoch bewertete Funktionen zugeschrieben werden und die mit vielen positiven Emotionen versehen werden. Geprüft wird dies in Studien unter anderem mit der Frage: »Auf welches Medium könntest Du am wenigsten verzichten?« Bis vor kurzem war dies für Kinder und Jugendliche das Fernsehen. Seit wenigen Jahren haben das Internet und das Handy den ersten Platz übernommen, vorerst bei Jugendlichen, aber zunehmend auch bei Kindern. Eltern, die selbst eine besondere Bindung zu einem bestimmten Medium haben, fördern diese natürlich auch bei ihren Kindern. Eltern, die viel und gern lesen, haben eher Kinder, die es ebenso tun, und bei fernsehauffinen Eltern sehen auch die Kinder besonders gerne fern (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008).

Intensive Medienbindungen müssen nicht damit gekoppelt sein, dass nonmediale Aktivitäten vernachlässigt werden. Intensive Mediennutzung wird von kulturpessimistischen Autoren mit Einsamkeit, Übergewicht, Bewegungsmangel, Aggressivität, Depressivität und vielen weiteren Risiken in Verbindung gebracht. Sie suggerieren, dass die heutigen Heranwachsenden nur noch an digitalen Medien interessiert seien (vgl. Spitzer, 2006). Studien, welche die Freizeitgestaltung von Heranwachsenden in medialer und nonmedialer Form zugleich erfassen, können aber zeigen, dass das Treffen von Freunden, sportliche Aktivitäten und das Entspannen bei den allermeisten Jugendlichen genauso weit oben stehen wie Musikhören, Internet- und Handynutzung (vgl. Süss et al., 2008). Mediale Aktivitäten verdrängen andere Aktivitäten in der Regel nicht, sondern ergänzen diese. Durch die Konvergenz verschiedener Medien in einem einzigen Endgerät, wie es heute vor allem Smartphones leisten, sind die Medien allerdings zu ständigen Begleitern der Heranwachsenden geworden. War es früher noch relativ anstrengend, über längere Zeit einen »Ghettoblaster« zu schultern (ein Radio- und Kassettenplayer mit leistungsstarken Lautsprechern), so liefern kleinste MP3-Player heute den permanenten Soundteppich ohne Anstrengung. Jugendliche nutzen Musik in hohem Maße zur Stimmungsregulation und zum expressiven Ausdruck von Lebensstil und Identität. Die mediale Ausstattung des Kinderzimmers verliert an Bedeutung, denn das Medienangebot begleitet die Kinder überall hin mit. Entscheidend für die Entfaltung positiver oder negativer Effekte ist aber nicht der Medienzugang, sondern sind die Formen des Medienumgangs.

25.4 Anregenden Medienumgang fördern

Treumann et al. (2007) haben eine Typisierung des jugendlichen Medienhandelns erarbeitet, in welcher Dimensionen des Medienumgangs sichtbar werden, die die Grenzen zwischen riskantem und produktivem Medienumgang markieren. Dieselben Medieninhalte und Medienzeiten haben eine unterschiedliche Bedeutung, je nachdem, ob sie sozial eingebettet oder sozial isoliert genutzt werden, naiv oder reflektierend, kreativ oder konsumierend, in zeitlicher Balance zwischen verschiedenen Anforderungen und Interessen oder nicht balanciert. Life-Balance in der Mediengesellschaft wird erreicht, wenn Kritik- und Genussfähigkeit im Umgang mit Medien gleichermaßen entwickelt werden und ein Gleichgewicht zwischen Aktivitäten in der Face-to-Face-Kommunikation mit medienvermittelter Kommunikation angestrebt wird. Entwicklungsförderlich ist eine anregungsreiche Welt der Primärerfahrungen kombiniert mit einer anregungsreichen Medienwelt. Am riskantesten sind Einseitigkeiten, Verwahrlosung und Beliebigkeit, wenn diese zugleich in beiden Welten auftreten. Zur Reflexion des Medienalltags können folgende Leitfragen dienen:

- ▶ Welche Inhalte werden gewählt?
- ▶ Aus welchen Motiven werden diese Inhalte gewählt?
- ▶ Mit wem werden welche (Medien-)Erlebnisse geteilt?
- ▶ Wie werden Medienerlebnisse verarbeitet?
- ▶ Welche Anteile von Medienkompetenz sind verfügbar?
- ▶ Welche Optionen (funktionale Alternativen) sind im Blick?
- ▶ Weshalb und wann werden Medienaktivitäten anderen Aktivitäten vorgezogen?

Methoden, um sich diesen Fragen anzunähern, sind das Führen eines Medientagebuchs durch Heranwachsende oder Selbstversuche mit vorübergehendem Medienverzicht (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2010). Schon in den 1970er-Jahren fand in Berlin ein wissenschaftlich begleiteter Versuch »Vier Wochen ohne Fernsehen« statt, bei dem Familien vorübergehend aufs Fernsehen verzichteten und von Forschern dabei beobachtet und befragt wurden, wie sich ihr Alltag dadurch veränderte. Heute kann es der Verzicht aufs Handy oder aufs Internet sein resp. auf ein bestimmtes regelmäßig genutztes Angebot, z. B. wie eine soziale Plattform wie im Experiment »Facebookless« (Rod Kommunikation, 2009). Dies kann einem deutlich machen, welchen Stellenwert bestimmte Medien resp. Angebote im eigenen Alltag einnehmen. Dabei ist das Ziel eines solchen Versuches nicht, dauerhaft auf das Medium zu verzichten, sondern einen bewussteren Umgang damit zu pflegen. Man könnte auch für vier Wochen vollständig aufs Lesen von gedruckten Texten verzichten oder aufs Sprechen (wie man das in Schweige-Meditationszeiten praktiziert). Die Kommunikationspause im »existentiellen Funkloch«, wie sie Mirjam Meckel (2008) postuliert hat, kann dazu verhelfen, eine entwicklungsförderliche Kommunikationskultur zu gestalten. Dazu gehört zum Beispiel, ganz präsent zu sein in einem Dialog oder die Kommunikationsmedien dem Gesprächsthema und dem -partner angepasst zu wählen.

Medienkompetenzförderung

Die Förderung verantwortungsvoller Mediennutzung sollte möglichst früh beginnen. Haben sich erst einmal problematische Medienumgangsformen eingespielt, so ist es viel schwieriger, diese wieder zu korrigieren. Gemeinsame, positive Medienerlebnisse in der Familie können eine Basis für Anschlusskommunikation liefern, in welcher Verbundenheit und gegenseitiger Respekt erfahren werden können. Vereinbarungen über Regeln des Medienumgangs sollen der angestrebten Balance dienen zwischen Erlebnissen und Begegnungen in medialen und nonmedialen Räumen. Kinder und Jugendliche brauchen aber auch ihre Rückzugsräume (vgl. Lerner, 2007). Man muss gerade Jugendlichen Abgrenzung ermöglichen und Vertrauen schenken, zugleich aber aufmerksam bleiben und bei Anzeichen für negative Entwicklungen wie Verhaltenssucht rasch den Austausch suchen. Neue Kommunikationsmedien erfordern neue Kommunikationskulturen: Es braucht einen Handy-Knigge und eine Netiquette, d. h. soziale Konventionen zu einem kultivierten und respektvollen Verhalten in der digitalen Welt.

Anregender Medienumgang setzt positive Medien voraus. Dies ist eine Frage, die für Medienschaffende und -distributoren bedeutsam ist. Kinder haben ein Recht auf entwicklungsförderliche Medien, so wurde es in der UN-Kinderrechtskonvention festgehalten (vgl. Unicef, 2007). Dies bedeutet nicht nur Medien, die »nicht schaden«, sondern Medien, welche Qualitätsanforderungen und pädagogische Kriterien erfüllen: Sie sollen

- ▶ Anregungen zur Auseinandersetzung mit Wertfragen enthalten und damit die Entwicklung der moralischen Urteilsfähigkeit fördern,
- ▶ vielfältige Rollenmodelle und Identifikationsfiguren enthalten und
- ▶ Konfliktlösungsmodelle jenseits von Gewalt und Überanpassung bieten.

Altersgerechte Inhalte sollen Impulse zur Bewältigung von Entwicklungsaufgaben vermitteln, und der kulturelle Horizont der Kinder soll durch die Medienangebote erweitert werden. Kinder haben ein Recht auf Spiel, Freizeit und Erholung und auf Teilhabe an den kulturellen Schöpfungen der Gesellschaft. Medien sind ein wichtiger Teil der zeitgenössischen Kultur, von Printmedien bis zu Computerspielen und virtuellen Welten. Eine umfassende Alphabetisierung umfasst die Vermittlung von Medienkompetenz als Kulturtechnik. Positive Medienpsychologie erarbeitet dazu Grundlagen für die Erziehungsberatung, die Beratung von Medienschaffenden und Medienaufsichtsgremien und für die Ausbildung von Lehrpersonen, Medienpädagogen, Kinder- und Jugendpsychologen und weiteren Berufsgruppen, welche die positive Entwicklung von Heranwachsenden unterstützen wollen.

Literatur

Bonfadelli, Heinz (2004). Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. Konstanz: UVK.

Doelker, Christian (2002). Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft (3. durchges. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.

Döring, Nicola (2003). Sozialpsychologie des Internet. Göttingen: Hogrefe.

Flammer, August & Alsaker, Françoise (2002). Entwicklungspsychologie der Adoleszenz. Die Erschließung innerer und äußerer Welten im Jugendalter. Bern: Hans Huber.

- Hipeli, Eveline & Süss, Daniel** (2009). Generation Porno: Mediales Schreckgespenst oder Tatsache? In EKKJ (Hrsg.), *Jugendsexualität im Wandel der Zeit. Veränderungen, Einflüsse, Perspektiven*. Bern: EKKJ, S. 49–61.
- Hoppe-Graff, Siegfried & Kim, Hye-On** (2002). Die Bedeutung der Medien für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. In Rolf Oerter & Leo Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* Weinheim: Beltz, S. 907–922.
- Lerner, Richard** (2007). *The Good Teen. Rescuing adolescence from the myths of the storm and stress years*. New York: Crown Archetype.
- McClelland, David, C.** (1985). *Human Motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS)**. (2008). KIM- und JIM-Studien. Online: www.mpfs.de (Letzter Zugriff: August 2009).
- Meckel, Mirjam** (2008). *Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle*. Hamburg: Murmann.
- Mikos, Lothar, Hoffmann, Dagmar & Winter, Rainer** (Hrsg.). (2007). *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Quandt, Thorsten, Wimmer, Jeffrey & Wolling, Jens** (Hrsg.). (2009). *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rod Kommunikation** (2009). Facebookless. Mein Monat ohne Facebook. Zürich. Online: <http://www.rod.ag/facebookless/> (Letzter Zugriff: November 2011).
- Spitzer, Manfred** (2006). *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. Stuttgart: Ernst Klett.
- Steinmann, Matthias & Groner, Rudolf** (2007). *Exkursionen in Sophies zweiter Welt. Neue Beiträge zum Thema des Wirklichkeitstransfers aus psychologischer und medienwissenschaftlicher Sicht*. Bern: Haupt.
- Süss, Daniel** (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, Daniel** (2008). *Mediensozialisation und Medienkompetenz*. In Bernad Batinic & Markus Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer, S. 361–378.
- Süss, Daniel, Waller, Gregor, Häberli, Rebekka Luchsinger, Selina, Sieber, Vanda, Suppiger, Iria & Willemse, Isabel** (2008). *Der Zugang Jugendlischer zur Filmkultur*. Online: www.realisateurs.ch (Letzter Zugriff: August 2009).
- Süss, Daniel, Lampert, Claudia & Wijnen, Christine** (2010). *Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Treumann, Klaus Peter, Meister, Dorothee M., Sander, Uwe, Burkatzki, Eckhard, Hagedorn, Jörg, Kämmerer, Manuela, Strotmann, Mareike & Wegener, Claudia** (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Unicef** (2007). *UN-Konvention über die Rechte des Kindes. Kurzfassung*. Zürich. Online: http://assets.unicef.ch/downloads/krk_kurzfassung_dt_2007.pdf (Letzter Zugriff: November 2011).